

## ANALISIS PENGARUH BEBERAPA FAKTOR TERHADAP “FARMER SHARE” PADA SISTEM PEMASARAN KOPI ARABIKA DI KABUPATEN BENER MERIAH PROVINSI ACEH

Mustafa Usman<sup>1</sup>

Staf Pengajar Prodi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Unsyiah  
musthafa.koti@gmail.com

### Abstract

*The purpose of this research is to know the size influence of sale volume, selling price, and marketing margin to farmer's share on the Coffee Arabica marketing system in Bener Meriah District. The Decision of territory sample is done in purposive sampling method, namely Bandar District and Bukit District. The result of analysis shows us that sale volume and selling price product give us the positive influence significant to farmer's share, yet marketing margin gives them negative influence to farmer's share or profit margin Coffee Arabica farmer's in Bener Meriah District. The selling price of product constitutes the most dominant factor that influence the farmer's share, then follows by selling volume and marketing margin. It is suggested to the Coffee Arabica farmer in order they are able to enlarge the scale of their farm and improve the quality and their productivity in order to increase the selling volume and selling price product, and they could also squeeze the expenses of marketing through the system of choosing the marketing channel that is more exact, so that they could enlarge the farmer's share at Coffee Arabica farmer's in Bener Meriah District. To concrete this implication, we suggest the government to give our farmers some capitals and to guide, contribute and counsel them in order for them to be more skillful and motivated in Coffee Arabica farming. At last they can increase their income and welfare sustainably.*

**Key Words:** *The Influence of Factors, Farmer's Share, Coffee Arabica, and Marketing System*

### PENDAHULUAN

Kopi arabika merupakan salah satu jenis kopi yang paling diminati banyak orang. Kopi tersebut memiliki kandungan kafein sebesar 0,8-1,4%. Sebagian besar pangsa pasar kopi dunia telah dikuasai oleh jenis kopi arabika dan harganya jauh lebih tinggi dibandingkan dengan harga kopi jenis lainnya.

Di Indonesia sebagian besar perkebunan kopi arabika terdapat di Bali, Jawa, Sumatera Utara, Toraja dan Dataran Tinggi Gayo (Anonymous, 2008). Dataran Tinggi Gayo (DTG) terutama Kabupaten Bener Meriah dan Kabupaten Aceh Tengah merupakan daerah centra produksi kopi arabika. Bahkan, Kopi Arabika Gayo yang berasal dari dua kabupaten tersebut layak menjadi penghasil kopi arabika terbaik di dunia. Menurut Dinas Perkebunan

Provinsi Aceh (2013), luas areal perkebunan kopi di kedua Kabupaten ini mencapai 80 persen (96 ribu hektar) dari total luas lahan di Provinsi Aceh (121 ribu hektar). Kabupaten Bener Meriah luas lahannya mencapai 45 ribu hektar yang terdiri atas tanaman menghasilkan 27 ribu hektar, tua/rusak 11 ribu hektar, dan belum menghasilkan 7 ribu hektar dan sebesar 2 ribu hektar potensi lahan yang dapat dikembangkan dengan tingkat produksi biji kopi rata-rata per tahun sebesar 19 ribu ton (Dishutbun Kabupaten Bener Meriah, 2012).

Saat ini kopi arabika di DTG (Dataran Tinggi Gayo) ditanam di tiga Kabupaten, yaitu Aceh Tengah seluas 48 ribu hektar, Bener Meriah seluas 45 ribu hektar, dan seluas 4 ribu hektar di Gayo Lues (BPS Provinsi Aceh, 2012).

Kopi Gayo merupakan komoditas ekspor penting untuk menghasilkan devisa bagi negara dan dapat meningkatkan pendapatan daerah dan masyarakat di Provinsi Aceh, karena mampu memberikan nilai tambah melalui ekspor dan kesempatan kerja yang begitu besar. Komoditas ini merupakan komoditi ekspor yang memberikan kontribusi sebesar 24% dari total volume ekspor komoditas pertanian potensial lainnya. Provinsi Aceh mempunyai kinerja ekspor yang relatif bagus. Data statistik memperlihatkan bahwa selama tahun 2007 - 2012, perkembangan ekspor kopi arabika mengalami peningkatan rata-rata sebesar 11,3 % per tahun, sedangkan nilai ekspor meningkat sebesar 43,44 % per tahun. Pada tahun 2012 volume ekspor mencapai 28,32 % dari 67 ribu ton total ekspor kopi arabika Indonesia (Kementerian Pertanian, 2013).

Upaya pengembangan usahatani kopi arabika di wilayah Kabupaten Bener Meriah mengalami berbagai masalah, diantaranya adalah masalah pemasaran. Sistem panen yang bersifat musiman menyebabkan harga produk yang sulit diprediksikan. Posisi tawar petani lemah menyebabkan harga yang diterima petani rendah dan sering merugikan petani. Kadang kala harga yang di bayarkan konsumen relatif tinggi, namun *farmer's share* (bagian harga yang diterima petani) relatif rendah. Hal ini menyebabkan kerugian di pihak petani.

Tujuan akhir dari setiap kegiatan usahatani adalah untuk mendapatkan pendapatan usahatannya yang tinggi. Pendapatan yang diterima petani sering dipengaruhi oleh volume penjualan, tingkat harga jual produk, dan biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam proses pemasarannya. Berarti sistem pemasaran hasil usahatani sangat menentukan tingkat pendapatan (*share*) yang akan diterima petani.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian ilmiah dengan judul “Analisis Pengaruh Beberapa Faktor Terhadap *“farmer's share”* pada Sistem Pemasaran Kopi Arabika di Kabupaten Bener Meriah Provinsi Aceh.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: Apakah faktor volume penjualan, harga jual dan *marketing margin* (biaya pemasaran) dapat mempengaruhi *farmer's share* (profit margin petani) pada sistem pemasaran kopi arabika di Kabupaten Bener Meriah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh volume penjualan, harga jual, dan *marketing margin* (biaya pemasaran) terhadap *farmer's share* (profit margin petani) pada sistem pemasaran kopi arabika di Kabupaten Bener Meriah.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi, Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bener Meriah. Penentuan wilayah sampel dilakukan secara *Purposive Sampling*, yaitu Kecamatan Bandar dan Kecamatan Bukit. mengingat kedua kecamatan tersebut merupakan sentra produksi kopi arabika di Kabupaten Bener Meriah. Kemudian masing-masing kecamatan tersebut dipilih lagi sebanyak 2 desa sampel sebagai lokasi penelitian yang merupakan desa yang memiliki paling banyak petani kopi arabika di daerah penelitian, sehingga jumlah desa sampel yang terpilih adalah sebanyak 4 desa, yaitu untuk Kecamatan Bandar terdiri atas: 1) Desa Pondok Ulung, dan 2) Desa Bener Kelipah; sedangkan untuk Kecamatan Bukit terdiri atas: 3) Desa Blang Ara, dan 4) Desa Pondok Sayur. Objek penelitian ini adalah petani yang bercocok tanam kopi arabika dan pedagang komoditi kopi arabika di

Kabupaten Bener Meriah. Ruang lingkup penelitian terbatas pada masalah harga jual, marketing margin dan volume penjualan yang akan mempengaruhi farmer's share pada sistem pemasaran kopi arabika di daerah penelitian.

### Metode Pengambilan Sampel dan Pengumpulan Data

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey. Pengambilan sampel petani dan sampel pedagang dilakukan secara simple

random sampling, masing-masing sebesar 25% dan 50 % dari besarnya populasi. Metode survey adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual baik tentang institusi sosial dan ekonomi dari suatu kelompok ataupun dari suatu daerah (Nazir 2005). Besarnya populasi dan sampel petani di masing-masing lokasi penelitian yang terpilih adalah seperti yang tertera pada Tabel 1:

**Tabel 1. Jumlah Populasi dan Sampel Petani Kopi Arabika Berdasarkan Desa Sampel di Daerah Penelitian, Tahun 2015**

No	Nama Kecamatan	Nama Desa	Populasi (orang)	Sampel (orang)*
1	Kecamatan Bandar	Desa Pondok Ulung	32	8
		Desa Bener Klipah	40	10
2	Kecamatan Bukit	Desa Blang Ara	28	7
		Desa Pondok Sayur	36	9
Jumlah			136	34

Sumber : Data Primer, diolah Tahun 2015

Keterangan : \* Besarnya sampel adalah 25 % dari besarnya populasi.

Berdasarkan Tabel 1 di atas, total populasi petani untuk kedua kecamatan tersebut yaitu sebanyak 136 orang petani. Dengan demikian besarnya sampel petani adalah 34 orang, yang terdiri dari Kecamatan Bandar sebesar 18 orang dan Kecamatan Bukit sebesar 16 orang.

Untuk mengetahui fenomena yang terjadi pada sistem pemasaran kopi arabika di daerah penelitian, maka diperlukan sampel pedagang sebagai responden dan sumber informasi dalam penelitian ini. Adapun besarnya populasi dan sampel pedagang berdasarkan jenis lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2. Besarnya Populasi dan Sampel Pedagang (Responden) Berdasarkan Jenis Lembaga Pemasaran di Daerah Penelitian, Tahun 2015**

No	Jenis Lembaga Pemasaran	Kecamatan Bandar		Kecamatan Bukit		Jumlah	
		Populasi	Sampel*	Populasi	Sampel*	Populasi	Sampel*
1	Pedagang Pengumpul Desa	12	6	10	5	22	11
2	Pedagang Pengumpul	6	3	8	4	14	7
3	Kecamatan	4	2	6	3	10	5
4	Pedagang Besar antar	10	5	12	6	22	11
5	Kabupaten	4	2	6	3	10	5
	Pedagang Pengecer						
	Home Industri						
Jumlah		36	18	42	20	78	39

Sumber : Data Primer, diolah Tahun 2015

Keterangan : \* Besarnya sampel adalah 50 % dari besarnya populasi.

Berdasarkan Tabel 2 di atas, jumlah populasi pedagang komoditi

kopi arabika di dalam penelitian ini adalah sebesar 78 orang, yang terdiri

dari pedagang pengumpul desa 11 orang, pedagang pengumpul kecamatan 7 orang, pedagang besar antar kabupaten 5 orang, pedagang pengecer 11 orang dan Home Industri 5 orang.

Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari para petani yang mengelola usahatani kopi arabika dan para pedagang yang melakukan kegiatan pemasaran kopi arabika di Kabupaten Bener Meriah melalui teknik wawancara dengan menggunakan daftar kuesioner yang telah disiapkan sebelum ke lapangan, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal dan studi kepustakaan serta instansi-instansi pemerintah yang berkaitan dengan substansi penelitian ini. Data yang diperoleh di lapangan ditabulasi kemudian diolah ke dalam bentuk tabelaris sesuai dengan kebutuhan analisis.

#### Batasan Variabel

Batasan variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah a) Harga Jual adalah nilai jual kopi arabika yang diterima petani dan dinyatakan dalam (Rp/Kg), b) Volume Penjualan yaitu jumlah kopi arabika yang dijual oleh petani atau pedagang pada suatu tingkat harga dan waktu tertentu, dinyatakan dalam (Kg/Bln), c) Biaya Pemasaran (*Marketing Margin*) adalah selisih harga pada tingkat lembaga pemasaran yang paling akhir (konsumen) dengan harga yang diterima oleh petani pada tiap-tiap saluran pemasaran, dihitung dalam satuan (Rp/Kg), d) Biaya Pemasaran terdiri dari keseluruhan biaya yang dikeluarkan dalam proses penyampaian kopi arabika dari titik produsen ke konsumen termasuk keuntungan lembaga pemasaran yang meliputi biaya angkut, biaya pembelian pembungkus (goni), susut/rusak dan lain-lain, e)

*Farmer's Share* (profit margin petani), yaitu harga jual petani produsen dikurangi dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan petani dan dinyatakan dalam (Rp/Kg), f) Saluran pemasaran yang dilalui, yaitu banyaknya (jumlah) tipe dari pemasaran yang dilalui dalam penyampaian kopi arabika dari produsen ke konsumen yang dinyatakan dalam unit (bilangan), g) Pedagang Pengumpul desa adalah pedagang yang mengumpulkan hasil produksi kopi arabika dari petani produsen di desa-desa, kemudian menjualnya kembali kepada pedagang pengumpul kecamatan atau lembaga pemasaran lain, h) Pedagang Pengumpul Kecamatan adalah pedagang yang bergerak sebagai pedagang penampung dengan menampung hasil penjualan para pedagang pengumpul desa atau dari petani dengan membelinya diatas harga pedagang pengumpul kemudian menjual kembali kepada pedagang besar antar kabupaten atau luar daerah, i) Pedagang Besar antar Kabupaten adalah pedagang yang bergerak sebagai pengumpul komoditi kopi arabika dalam jumlah besar dan dibeli dari berbagai lembaga pemasaran dan dilakukan sejumlah fungsi pemasaran seperti penyortiran, packing dan labeling, kemudian dijual kembali ke luar daerah penelitian ini, j) Pedagang Pengecer adalah pedagang yang dalam sistem pemasaran adalah pedagang yang paling akhir dan tugasnya adalah menjual langsung kopi arabika kepada konsumen dalam bentuk eceran.

#### Model dan Metode Analisis

Hipotesis yang telah dirumuskan, diuji dengan menggunakan Regresi Linear Berganda dengan variabel dependen (Y) dan tiga variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2 + a_3 X_3 + e \dots\dots\dots(1)$$

Dimana: Y = *Farmer's Share*;  $a_0$  = Intersep;  $X_1$  = Volume Penjualan;  $X_2$  =

Harga Jual;  $X_3$  = *Marketing Margin* (Biaya Pemasaran);  $a_1, a_2, a_3$  = Koefisien Regresi (parameter yang dicari);  $e$  = Standar Error.

Penggunaan model tersebut dimaksudkan untuk menghitung dan menganalisis besarnya pengaruh perubahan volume penjualan ( $X_1$ ), harga jual ( $X_2$ ) dan *marketing margin* ( $X_3$ ) terhadap *Farmer's Share* ( $Y$ ). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji t.

a. **Uji –F**; Untuk mengetahui pengaruh secara serempak antar variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) digunakan uji F dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{(cari)} = \frac{JK(reg) / k}{JK(S) / (n - k - 1)} \dots\dots\dots (2)$$

**Dimana:** JK (reg) =jumlah kuadrat untuk regresi; JK(S) = jumlah kuadrat sisa; k = banyaknya variabel bebas; n = besarnya sampel yang diambil.

Rumusan hipotesisnya secara matematis adalah sebagai berikut ;  $H_0$ :  $a_i = 0$ , artinya, volume penjualan, harga jual dan *marketing margin* tidak berpengaruh nyata terhadap *Farmer's Share*;  $H_a$ : paling kurang salah satu  $a_i \neq 0$ , artinya paling kurang salah satu variabel berikut: (volume penjualan, harga jual dan *marketing margin*) berpengaruh nyata terhadap *Farmer's Share*.

Dengan ketentuan : Jika  $F_{cari} < F_{tabel}$ , pada taraf nyata ( $\alpha$ ) = 0,05, maka terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$ ; Jika  $F_{cari} > F_{tabel}$ , pada taraf nyata ( $\alpha$ ) = 0,05, maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_0$ .

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan terikat, maka digunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JK(reg)}{\sum y^2} \dots\dots\dots (3)$$

b. **Uji –t**; Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan uji t dengan model sebagai berikut:

$$t_{cari} = \frac{ai}{Sai} \dots\dots\dots (4)$$

Dimana :  $a_i$  = koefisien regresi variabel  $X_i$ ;  $Sai$  = standar error variabel  $X_i$

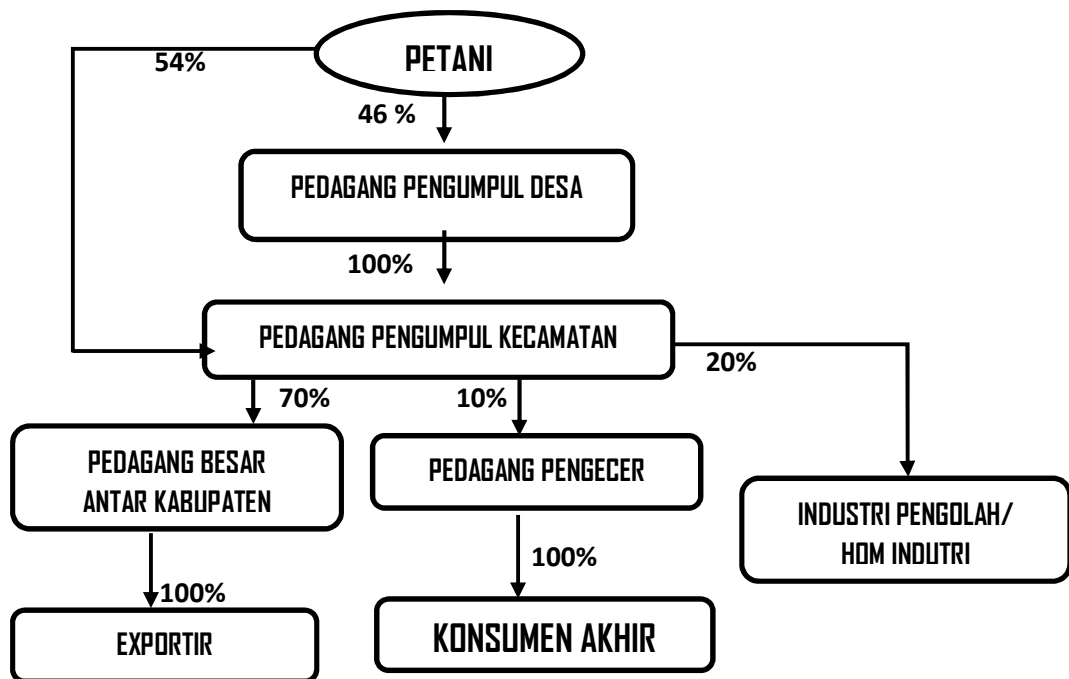
Rumusan hipotesisnya secara matematis adalah  $H_0$ :  $a_i = 0$ , artinya, volume penjualan, harga jual dan *marketing margin* tidak berpengaruh nyata terhadap *Farmer's Share* ;  $H_a$ :  $a_i \neq 0$ , artinya volume penjualan, harga jual dan *marketing margin* berpengaruh nyata terhadap *Farmer's Share*.

Dengan ketentuan : Jika  $t_{cari} < t_{tabel}$ , pada taraf nyata ( $\alpha$ ) = 0.05, maka terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$ ; Jika  $t_{cari} > t_{tabel}$ , pada taraf nyata ( $\alpha$ ) = 0,05, maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_0$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Saluran Pemasaran Kopi Arabika

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh skema mata rantai pemasaran kopi arabika di daerah penelitian, yaitu seperti yang terdapat pada gambar 2 . Berdasarkan gambar 2 diatas dapat dilihat sebahagian besar petani **Kopi Arabika** (54%) yang menjual produknya ke pedagang pengumpul kecamatan dan sebahagian petani lagi (46%) menjual produknya kepada pedagang pengumpul desa, kemudian dari pedagang pengumpul desa ini seluruhnya (100%) dijual kepada pedagang pengumpul kecamatan. Kemudian seluruh **Kopi Arabika** yang telah terkumpul di pedagang pengumpul kecamatan ini dijual kembali kepada lembaga pemasaran lainnya, dimana sebesar 20 % dari hasil pembeliannya dijual kepada industry pengolah atau home industry



Gambar 2. Skema Mata Rantai Pemasaran Kopi Arabika di Daerah Penelitian, 2015.

sedangkan sebagian kecil dijual kepada pedagang pengecer lokal, yang kemudian oleh pengecer lokal seluruhnya (100%) disalurkan kepada konsumen akhir (lokal). Adapun sebesar 70% lagi **Kopi Arabika** yang telah terkumpul pada pedagang pengumpul kecamatan di jual kepada pedagang besar antar kabupaten, kemudian seluruhnya (100%) dijual ke pedagang exporter. **Gambar 2** tersebut diatas juga menunjukkan bahwa saluran pemasaran kopi arabika di daerah penelitian terdapat 6 tipe, yaitu sbb:

1. Petani --- Pedg. Pengumpul Desa--- Pedg. Pengumpul Kecamatan--- Pedg. Pengecer---Konsumen Akhir.
2. Petani --- Pedg. Pengumpul Desa--- Pedg. Pengumpul Kecamatan--- Pedg. Besar Antar Kabupaten--- Exportir.
3. Petani --- Pedg. Pengumpul Desa--- Pedg. Pengumpul Kecamatan--- Industri Pengolah/Home Industri.

4. Petani --- Pedg. Pengumpul Kecamatan---Pedg. Pengecer---Konsumen Akhir.
5. Petani --- Pedg. Pengumpul Kecamatan---Pedg. Besar Antar Kabupaten---Exportir.
6. Petani --- Pedg. Pengumpul Kecamatan---Industri Pengolah/Home Industri.

#### Pengaruh Volume Penjualan, Harga Jual dan *Marketing Margin* Terhadap *Farmer's Share*

Penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang berakhir dengan berpindah hak milik atas barang, merupakan suatu transaksi atas dasar nilai tukar. Pada masyarakat modern nilai tukar suatu barang atau jasa disebut harga. Secara sederhana harga dapat didefinisikan sebagai nilai suatu barang yang diukur dengan jumlah uang (Nitisemito, 1981). Harga adalah merupakan salah satu unsur terpenting di antara beberapa unsur

perangsang produksi, karena itu diharapkan harga harus stabil dan dapat memberikan keuntungan bagi petani produsen namun harus dapat dijangkau oleh konsumen.

Soekartawi, (1993), mengemukakan bahwa untuk produk-produk pertanian ada tiga subjek yang melandasi pembentukan harga di pasar yaitu : 1. Produsen, dengan dasar biaya-biaya produksi yang dikeluarkan sehingga produksi tersebut berwujud dan siap dipasarkan; 2. Konsumen, dengan daya beli dan dasar-dasar kebutuhannya; 3. Pemerintah, dengan peraturan dan ketentuan-ketentuan harga tertentu sehingga menjadi pengendali di pasar.

Pada hakekatnya selain ketiga unsur di atas, harga yang terbentuk di pasar juga didasarkan atas biaya-biaya yang dikeluarkan dan balas jasa

(keuntungan) yang diinginkan oleh lembaga atau badan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Besar kecilnya biaya yang dikeluarkan tersebut akan mempengaruhi besar kecilnya *marketing margin*. Volume penjualan dalam penelitian ini adalah banyaknya kopi arabika yang dijual oleh petani produsen. Besarnya volume penjualan petani sangatlah bervariasi, hal ini disebabkan perbedaan modal yang dimiliki. Peningkatan keuntungan merupakan salah satu usaha petani menuju ke arah peningkatan pendapatan dan kesejahteraan keluarganya sekaligus meningkatkan pendapatan nasional. Hasil analisis regresi tentang pengaruh volume penjualan, harga jual dan *marketing margin* terhadap *farmer's share* dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Volume Penjualan, Harga Jual dan Marketing Margin terhadap *Farmer's Share* Pada Sistem Pemasaran Kopi Arabika di Daerah Penelitian, 2015.**

Variabel Independen	Nama Variabel Independen	Koefisien Regresi	Standar Error	t <sub>cari</sub>	Probability
a <sub>0</sub>	Konstanta	-3.632,407	1.315,117	-2,762	.010
X <sub>1</sub>	Volume Penjualan	0,472	0,059	7,999	.000
X <sub>2</sub>	Harga Jual	1,048	0,280	3,743	.001
X <sub>3</sub>	Biaya Pemasaran	- 0,274	0,111	-2,460	.020
Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) = 0.821 Koefisien Korelasi (R) = 0.906		F <sub>cari</sub> = 45,960; F <sub>tabel</sub> = 4,51 t <sub>tabel</sub> = 2,04			

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat aplikasikan masing-masing variabel kedalam persamaan berikut:

$$Y = - 3.632,407 + 0,472 X_1 + 1,048 X_2 - 0,274 X_3$$

Sesuai dengan persamaan garis regresi yang diperoleh, maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai koefisien a<sub>1</sub>= 0,472 berarti bahwa, setiap peningkatan volume penjualan (X<sub>1</sub>) sebesar 1 kg sementara variabel independen lainnya (X<sub>2</sub>,X<sub>3</sub>) dianggap tetap, maka besarnya *farmer's share* di daerah penelitian akan bertambah

sebesar Rp 0,472. Semakin besarnya volume penjualan semakin tinggi pula *profit margin* yang diterima petani.

- Nilai koefisien a<sub>2</sub>= 1,048 berarti bahwa, setiap peningkatan harga jual (X<sub>2</sub>) sebesar Rp 1 sementara variabel independen (X<sub>1</sub>,X<sub>3</sub>) lainnya dianggap tetap, maka besarnya *farmer's share* di daerah penelitian akan meningkat sebesar Rp. 1,048. Semakin tinggi harga jual maka semakin tinggi profit margin yang diterima petani.
- Nilai koefisien a<sub>3</sub>= - 0,274 berarti bahwa, setiap penambahan biaya pemasaran (X<sub>3</sub>) sebesar Rp. 1 sementara variabel independen (X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub>)

lainnya dianggap tetap, maka besarnya *farmer's share* di daerah penelitian akan menurun sebesar Rp 0,274. Hal ini disebabkan semakin panjang saluran pemasaran yang digunakan dalam pemasaran kopi arabika maka semakin tinggi biaya pemasaran yang diperlukan dan mengakibatkan semakin rendah *profit margin* yang diterima petani.

Tingkat ketepatan suatu garis linear dapat diketahui dari besar kecilnya koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai koefisien  $R^2$  adalah 82,1 %. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa, kemampuan variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  (volume penjualan, harga jual, dan *marketing margin*) untuk menjelaskan variasi pada variabel  $Y$  (*farmer's share*) adalah sebesar 82,1 %, selebihnya 17,9 % dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Berdasarkan hasil pengujian keeratan hubungan antara variabel terikat ( $Y$ ) dengan variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) yang menggunakan koefisien korelasi maka diperoleh nilai  $R$  (korelasi) sebesar 0.906 yang berarti lebih besar dari 0, dengan demikian dapat dinyatakan ada hubungan yang erat antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap variabel  $Y$ .

Selanjutnya untuk menguji koefisien korelasi tersebut, maka pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan harga koefisien  $F_{\text{cari}}$  dibandingkan dengan  $F_{\text{tabel}}$  pada tingkat  $\alpha = 0,05$ . Dari hasil analisis diperoleh nilai  $F$  cari sebesar 45,960 sedangkan  $F$  tabel sebesar 4,51. Hal ini menunjukkan bahwa  $F_{\text{cari}} > F_{\text{tabel}}$ , maka terima  $H_a$  dan Tolak  $H_0$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara signifikan dan positif terdapat adanya pengaruh volume penjualan, harga jual dan biaya pemasaran terhadap *profit margin* petani kopi arabika di Kabupaten Bener Meriah.

Hasil pengujian secara parsial (Uji  $t$ ) menunjukkan bahwa nilai  $t_{\text{cari}}$  untuk variabel volume penjualan ( $X_1$ ) = 7,999, harga jual ( $X_2$ ) = 3,743, biaya pemasaran ( $X_3$ ) = - 2,460, sementara itu untuk  $t_{\text{tabel}}$  pada taraf  $(\alpha/2) = 0,05/2$  bernilai = 2,04. Hasil pembuktian secara statistik tentang keberartian koefisien regresi pada persamaan regresi yang telah dilakukan menunjukkan semua variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{\text{cari}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$ , maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_0$ .

Dengan demikian pembuktian statistik baik secara simultan (Uji  $F$ ) maupun secara parsial (Uji  $t$ ) terhadap masing-masing variabel independen, volume penjualan dan harga jual memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *farmer's share* atau *profit margin* petani kopi arabika, namun *marketing margin* memberikan pengaruh negatif yang signifikan terhadap *farmer's share* atau *profit margin* petani kopi arabika di Kabupaten Bener Meriah. Diantara tiga faktor tersebut di atas, maka harga jual produk merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi *farmer's share*, kemudian diikuti oleh volume penjualan dan *marketing margin*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis statistik baik secara simultan (Uji  $F$ ) maupun secara parsial (Uji  $t$ ) menunjukkan bahwa volume penjualan dan harga jual memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *farmer's share* atau *profit margin* petani kopi arabika, namun *marketing margin* memberikan pengaruh negatif yang signifikan terhadap *farmer's share* atau *profit margin* petani kopi arabika di Kabupaten Bener Meriah. Diantara tiga faktor tersebut di atas, maka harga jual produk merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi *farmer's*



*share*, kemudian diikuti oleh volume penjualan dan *marketing margin*.

#### Saran

Disarankan kepada petani agar mampu memperbesar skala usahatani kopi arabika disertai dengan peningkatan kualitas dan produktivitasnya agar dapat meningkatkan volume penjualan dan harga jual produk, juga harus dapat menekan biaya pemasaran melalui cara memilih saluran pemasaran yang lebih tepat (relatif pendek). Saran ini ditujukan agar dapat memperbesar *farmer's share* (profit margin petani) pada usahatani kopi arabika di Kabupaten Bener Meriah. Untuk mewujudkan implikasi ini maka perlu adanya motivasi dari lembaga/instansi pemerintah yang berkaitan dengan usahatani kopi arabika, yaitu berupa bantuan modal dan bimbingan penyuluhan kepada para petani, sehingga mereka akan lebih terampil dan mudah dalam usaha meningkatkan produktivitas usahatani kopi arabika yang berwawasan agribisnis serta ramah lingkungan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat tani secara berkesinambungan (sustainable).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. 2013. Bener Meriah Dalam Angka, Badan Pusat Statistik, Banda Aceh.
- Anonymous. 2013. Statistik Perkebunan Indonesia, Produksi Kopi Robusta menurut Propinsi, Kementerian Pertanian RI, Jakarta.
- Anonymous. 2012. Aceh Dalam Angka, Badan Pusat Statistik, Banda Aceh
- Anonymous. 2008. Kandungan Mutu Kopi Arabika di daerah Indonesia, Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Jogja.
- Anonymous, 2005. Manfaat Kopi Arabika. Internet, [www.Manfaatkopi.com](http://www.Manfaatkopi.com) diakses (19 Januari 2015)
- Azzaino, Z., 2005. Pengantar Tataniaga Pertanian. Departemen Sosial Ilmu Ekonomi, Fakultas Pertanian IPB, Bogor.
- Mubyarto. 1977. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES, Jakarta.
- Nazir, M. 2005. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Nitisemito, SA. 1981. *Marketing*. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Saefuddin, A.M. 1982. *Tataniaga Pertanian*. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Soekartawi, 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekirno, Sadono. 1982. *Teori Ekonomi Mikro*. Bina Grafika, Jakarta.
- Saroso, W. 1964. Pokok-pokok Ilmu Tataniaga. Pembangunan, Jakarta.
- Sudjana. 1992. *Metode Statistika*. Tarsito, Bandung
- Sutodjo, S. 1983. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta
- Tomek, W. G. and K. L. Robinson, 1977. *Agricultural Product Price*, Cornell University Press, Ithaca and London.
- Usman, Mustafa. 2001. Analisis Efisiensi Produksi dan Sistem Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Usaha Tani Kedelai di Daerah Istimewa Aceh. (Disertasi, tidak dipublikasikan) Program Pascasarjana Universitas Padjajaran. Bandung.